

ABSTRAK

Parama adalah salah satu UMKM di daerah kota Purwodadi, kabupaten Grobogan, Jawa Tengah yang bergerak pada bidang usaha jasa fotokopi. Parama menganalisis hasil pendapatan dari penjualan selama bulan April 2017 sampai dengan bulan Januari 2018, dengan hasil bahwa hasil pendapatan yang memenuhi target hasil pendapatan hanya pada bulan November. Berdasarkan keberhasilan pada bulan November yang memanfaatkan strategi pemasaran B2B, maka Parama perlu memperbaiki kesalahan pada bulan selanjutnya agar tidak terjadi lagi hasil pendapatan yang tidak memenuhi target pendapatan bulanan. Parama merancang strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor strategis seperti memanfaatkan peluang. Strategi pemasaran yang dirancang Parama berdasarkan faktor-faktor strategis yaitu peluang perusahaan, kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metodologi perumusan strategi pemasaran berdasarkan faktor-faktor strategis perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, dan alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*External Factor Evaluation*), matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik IE (*Internal-External*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Berdasarkan hasil QSPM dari lima alternatif strategi hasil matrik SWOT terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu memanfaatkan teknologi dengan mengembangkan penjualan produk lain seperti cetak *print* secara *online* dengan skor TAS sebesar 5.458.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, EFE, IFE, SWOT, IE, QSPM.